

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan pada Bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara bersama-sama atau simultan, kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari F hitung (54,294) yang lebih besar dari f tabel (2,37).
2. Secara sendiri-sendiri atau parsial, kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi:
 - bukti langsung (*tangibles*), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari t hitung (1,5796) yang lebih kecil dari t tabel (2,000).
 - keandalan (*reliability*), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari t hitung (3,2770) yang lebih besar dari t tabel (2,000).
 - daya tanggap (*responsiveness*), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ini dapat dilihat dari t hitung (3,8464) yang lebih besar dari t tabel (2,000).

- jaminan (*assurance*), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari besarnya t hitung (4,1822) yang lebih besar dari t tabel (2,000).
- kepedulian (*emphaty*), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari t hitung (3,4711) yang lebih besar dari t tabel (2,000).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kuesioner (angket) yang diisi oleh 60 pelanggan taksi Merpati yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, maka saran yang dirasakan perlu diberikan kepada PT Merpati Wahana Taksi adalah:

1. Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, hendaknya seluruh dimensi atau atribut dari kualitas layanan yang ada dikembangkan secara bersama-sama atau simultan, jadi perusahaan tidak hanya mengandalkan keramahan dan kesopanan dari karyawan dan sopir saja. Dengan begitu, maka para pelanggan akan dapat memperoleh kepuasan yang optimal.
2. Perusahaan taksi Merpati hendaknya mengevaluasi kembali dan lebih memperhatikan kualitas layanan yang berupa bukti langsung (*tangibles*), terutama yang menyangkut kebersihan di dalam ruangan taksi serta kelengkapan dari atribut dan penampilan pengemudi, sehingga para pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan tidak memiliki rasa keragu-raguan dan dapat memperoleh kepuasan yang optimal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arcana, Nyoman, 1996. **Pengantar Statistika II**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.

Azwar, Saifuddin, 1997. **Reliabilitas dan Validitas**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Buell, P Victor, 1986. **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**, New York: McGraw-Hill.

Churchill, Gilbert A and J Paul Peter, 1995. **Marketing: Creating Value of Customers**, Illinois: Austen Press and Richard D Irwin.

Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992. **Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension**, *Journal of Marketing*, July.

Dutka, Alan, 1994. **Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guidance To Research, Planning, And Implementation**, USA: NTC Bussiness Books, Lincoln Wood.

Engel, James F dan Roger D. Blackwell, Paul W. Minirad, 1994, terjemahan F.X. Budiyanto. **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Binarupa Aksara.

Kinner, Thomas C, and Kenneth L, and Kathleen H. Krentler, 1995. **Principles of Marketing**, (4th ed), New York: Harper Collins Publisher.

Kotler, Philip, 1995, terjemahan Ancella Hermawan. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implemantasi, dan Pengendalian**, Edisi Delapan, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996. **Principles of Marketing**, (7th ed), New Jersey: Englewood Cliffs.

Lovelock, Christopher, 1991. **Service Marketing**, New York: Prentice Hall Inc.

Parasuraman, A and Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1990. **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**, New York: The Free Press.

Payne, Adrian, 1990. **The Essence of Service Marketing**, (1th ed), New York: Prentice Hall Inc.

Solomon, Michael R, 1996. **Consumer Behavior**, (3th ed), Engllewood Clifts: Prentice Hall Inc.

- Stanton, William J and Michael J. Etzel, and Bruce J. Walter, 1994. *Fundamentals of Marketing: Instructor's Manual to Accompany*, (10th ed), New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: ANDI.
- Wienir, Paul, 1991, terjemahan Sadiman. *Metode Analisis dan Penelitian: Mencari Hubungan*, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, Mariana, 1998. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fran's Bakeri di Jalan Raya Gubeng, Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Winardi, 1991. *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.